新媒体时代应用互联网思维促进学术期刊发展

摘　要：随着互联网技术与移动互联网新媒体平台推陈出新中不断走向成熟，深刻影响着学术期刊的发展，也提出了新的要求。应积极转变思维，以互联网思维特点为切入，将碎片化思维、粉丝思维以及焦点与快速思维融入办刊各个环节，稳步推进传统学术期刊全方位融合互联网多平台的新出版模式，构建更高水平学术传播平台，服务科研，更高效地传播学术成果，不断提升期刊的影响力。

关键词：学术期刊；互联网思维；新媒体；出版模式；碎片化思维；粉丝思维；焦点与快速思维

中图分类号：G24　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2019）07-036-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.007

文 / 国荣[1]　邱芬[2]　王梦洁[2]

自2000年以来，中国的台式电脑和互联网快速普及并迅速发展，继2010年后，智能手机和移动端互联网开始以势不可挡的速度广泛应用，2012年，智能手机已超过台式电脑成为中国网民的第一上网终端，迎来了互联网新时代（新媒体时代）。借助互联网技术与新媒体平台，随之不断出现的各种新媒体业态与新形式，为社会生活方方面面带来了前所未有的便利，同时使各行各业的传统运营模式受到严峻挑战。学术期刊出版业也同样深受影响，从传统纸刊到数据库为主导的初级互联网尝试，到近年正经历着新媒体融合发展的不断冲击。

1. 互联网及新媒体时代对学术期刊的影响

学术期刊为科研人员发表研究结果并记录和传播学术成果，是科研界进行学术交流的重要平台之一。在互联网时代之前的传统出版时期，中国学术期刊界普遍的传统认识和运营常态是印刷出版模式，即按照自己期刊的栏目设置和对稿件的要求，对所投稿件进行三审三校等各个环节精雕细琢的精心处理与打磨编修后，组织确定一期的刊发稿件，进行排版校对后印刷出版发行，完成该期出版任务。再依次进行后续刊期稿件的各项处理工作和出版，如此循环，周而复始。

中国台式计算机和互联网自2000年以来，迅速应用与普及的发展过程中，互联网跨时空传播的便捷、快速优势，逐渐引起期刊界重视和适应性调整。合理利用互联网技术与平台，积极抓住互联网历史发展机遇，学术期刊出版工作的各环节逐渐呈现出一些转变[1]。这有效促进了学术期刊在互联网发展初期的行业发展，为科技期刊学术成果更高效传播发挥了一定的积极作用。

而在发展势头更加强劲的移动互联网时代（新媒体时代）的近10年间，层出不穷的各种新媒体平台日新月异，更是深刻冲击着传统学术期刊出版与传播。笔者进行的数据库文献调研中，发现2010年之前有关“传播”“期刊品牌”的已发表文献寥寥无几，但呈现出逐年缓慢增加的趋势，在2011年后相关文献数量升高趋势显著，到2015年达到峰值，并保持在高水平波动并逐年稳步增多；其中下载频次和被引频次排序Top1~10的文献[2-15]均集中在“微信公众平台”“微博”“互联网+”等新媒体或跨媒体融合发展领域。

可见，在互联网和新媒体不断发展的近20年间，特别是近10年随着移动互联网迅速普及和层出不穷的新媒体形式的蓬勃发展，为学术成果有效传播提供了新的发展契机，引起期刊界的高度瞩目与重视，并积极寻求利用互联网技术与平台的创新实践，努力提高期刊传播影响力和品牌吸引力。

2. 应用互联网思维是学术期刊新媒体时代发展的新要求

中国的互联网经过近20年突飞猛进的发展与普及，特别是后期的移动互联网新媒体时代，各种技术及新媒体平台不断涌现，已形成强有力的技术与平台支撑。新媒体时代为学术期刊更高效传播学术成果，提供了前所未有的发展机遇，但也对传统学术期刊生存与发展提出了严峻挑战，对学术期刊运营和出版模式提出了新要求，面临着不传播就出局的危险。

以新媒体时代出现的公众号为例，很多公众号的粉丝数量庞大，可达到10万甚至百万[16]。这对传统时代的学术期刊而言，无异于不可企及的天文数字。目前，随着互联网技术与平台日臻完善和不断走向成熟，制约学术期刊有效利用互联网的关键瓶颈因素，已不受制于互联网技术，而是要应用互联网思维，突破传统办刊理念的阻碍和束缚。正如学者尤红[17]所言，停留于将互联网当作工具的层面，还是将互联网提升至思维的层面，是摆在传统媒体转型面前最为核心的一个问题。

基金项目：中国高校科技期刊研究会专项课题（项目编号：No.CUJS2017-023）。

因此，学术期刊在新媒体时代，必须运用互联网创新思维，重视和调整学术期刊供给侧，尝试新实践和举措，建立以传统印刷出版 + 全方位互联网多平台融合出版的新运营和出版模式，积极促进学术期刊成果更高效便捷传播。这种新思维新模式也是互联网新时代对学术期刊的新要求。应突破以完成印刷版出版为主的传统办刊模式，也不能停留和局限于仅仅建立期刊网站等原有的数字出版的初级运营状态而止步不前，而需积极转变办刊理念，将互联网思维融入各环节。

3. 新媒体时代学术期刊互联网思维的应用

有效利用互联网技术与新媒体平台，学术期刊必须按照互联网及新媒体特点，进行办刊策略的针对性调整，积极思考和创新，将互联网思维融汇于学术期刊运营的各个环节，渗透进学术期刊运营全周期，如信息收集与提炼、确定选题进行组稿、内容编排、形式表达、媒体组合和信息链接及期刊衍生品等，大力拓展发展空间，推进传统学术期刊融合全方位互联网多平台的新尝试。

3.1 互联网碎片化思维的应用

在互联网发展初期，大多数学术期刊将整本期刊印刷本被动推送给读者的基础上，通过文献数据库如中国知网、万方等互联网平台发布所刊发文献全文和摘要等；随后，逐渐有学术期刊建立期刊网站将整篇文献进行网络发布推送，并在近几年又加强与学术数据库进一步合作，将单篇定稿文献提前在线优先网络预出版。这些措施方便了文献下载和阅读，在一定程度上促进了有效传播，取得了良好效果。

但是，众所周知，随着新媒体时代的智能手机及 iPad 等移动互联网终端的全面快速上网，微信公众号、头条号等各类新媒体平台，信息传递方式快捷，更方便公众利用零碎时间进行阅读，依赖零散闲暇的时间在互联网移动端阅读和获取感兴趣信息。学术期刊目前已显出发展不足的问题，若不与时俱进，将无法满足研究者随时随地碎片化阅读的需要。

因此，学术期刊应不断进行针对性调整，逐渐实现从传统印刷和全文数字推送的简单被动发布，转为充分利用互联网的碎片化思维特点主动进行信息推送，重视并将其作为学术期刊供给侧模式调整的重要切入点之一。积极发展并转变为互联网多渠道多平台主动推送相结合的新出版模式，以适应碎片化阅读，使学术传播效果最大化。

首先，积极调整学术期刊文献的发布平台与排版模式。在推送期刊论文时，根据读者的兴趣与需求，尽可能采取多平台共举进行发布和针对性推送。一是，选用或建立不同形式的多种互联网平台端，如学术数据库、期刊网站、微信公众号、超星学习平台等，以争取更多机会与读者作者等科研人员不期而遇，将期刊学术成果传播给更广泛的研究者；二是，将文献以流媒体形式进行排版取代原有的 PDF 文档，以满足和适应读者在不同的互联网终端阅读文献时，可随屏幕自适应调整，而不受电子屏幕影响，确保顺畅方便阅读；三是，期刊论文采用 HtmL 或 XML 排版，使期刊文献的各个部分可由原有方正排版的整篇文献为单元的“固定”阅读模式，转变为文献的方法、结果等相关部分均呈现目录式“灵活”网络模式，便于读者阅读时可以快速跳过“无兴趣点”而随时直接抓取 “感兴趣”相应部分“目录条”，通过快捷点击的“导引”条，简便迅速找到自己关注的论文核心内容或兴趣点页面，如结果部分的图表、关键数据等。这样既可以使读者高效快速地抓取需要的有价值的论文信息，激发其阅读兴趣，又可以节省时间，并在阅读的同时还可方便地转发分享给同行，吸引更多新读者继续关注期刊，阅读期刊相关领域的发表文献。

其次，加强对期刊文献内容的再造、整合与升级，重点针对性推送相关内容与信息，以主动服务于研究者而赢取关注。一是，将整篇文献或整体期刊的既往文献，按照某种特点或需要，进行数字化形式的重新拆分、梳理、整合等，成为更有针对性的数字内容推送到各互联网平台终端；二是，可将某文献的核心内容、重要数据信息、关键图表等，进行重新组织并制作成独立信息，以碎片化信息形式在不同的互联网平台同期或先后发布，推送给读者；三是，将文献内容之外的相关实验信息，比如实验视频、原始数据等在互联网相关平台发布，为该发表论文提供进一步充实与丰富并补充相关信息；四是，将某论文或期刊的相关类似科研信息或新闻等，进行同期多平台主动推送，以赢取更多感兴趣研究者对期刊的关注。

3.2 互联网的粉丝思维的应用

互联网的粉丝思维是学术期刊在新媒体时代发展中不可忽视的另一个重要关键点。以“中国中药杂志”的微信订阅号为例，2014 年 5 月上线运营以来，结合期刊纸媒发表的最新科技成果以及中医药舆论热点，发布相关信息，2017 年阅读量达到 405 万次，点赞量 3.4 万次，在 2000 万微信注册账户中，综合评分超过了其中 90% 的公众号 [18]。可见，微信公众号的建设与发展运营与期刊传统印刷出版形成了相互融合，共同促进，培养了庞大的忠实粉丝群，为提升其期刊品牌的知名度和社会影响形成了巨大推力，媒体融合使传播领域发生天翻地覆的变化 [19]。

应用互联网粉丝思维，可有效促进传统期刊从单向文献推送，逐渐向期刊与读者双向互动、积极参与的双向互动的主动运营模式转变。这种办刊新模式，以期刊品牌和影响力为引擎，通过组织网络调研、建立网上微社区等进行交流探讨，调动读者的积极性和参与热情，

继而引导其主动出谋划策，为期刊未来发展共同寻找发展空间和方式。这将突破传统办刊依赖编辑部编辑人员或编委及专家等的局限，可更广泛听取更多的意见和建议，实现期刊读者、作者、专家、学术编辑等共同参与进行办刊的新运营模式。

目前，已有学术期刊开始探索寻求读者作者等积极参与，进行双向互动的调整举措，但也存在一些尚需改进的问题。例如，一些学术期刊虽有公众号，但互动性弱；有的期刊建立了作者或专家微信群或QQ群，但交流欠缺，激发研究者参与度明显不足。

针对这种情况，需要进一步加强和引导，以有效调动积极参与的热情和双向互动的条件氛围。一是，利用某些特定意义的时间点或时段，比如相关定位的期刊，可以在医师节、教师节等，发布有关问候、节日来源等信息推送；或者在开学季、毕业季、答辩季、基金申报季等，在期刊微社区或新媒体平台，组织相关内容的信息并发布，进行讨论与交流互动；二是，选择恰当的相关研究领域的关注热点与新成果等，在期刊网站或公众号进行信息推送的同时，在微社群中进行“设定研究主题”的热点分析，论文文献推送，并激发和鼓励研究者共享交流其观点，通过互动积极性与粉丝黏性，以扩大期刊的影响力，并适时推出相关专题的约稿组稿等，吸引更多读者关注和了解期刊，进一步阅读或投稿期刊。

此外，还可通过博客、微博等社交平台，组建研究群组等方式，进行互动交流和推介传播，也是学术期刊在新媒体时代可以积极尝试的。或者，可以借助报刊、知名媒体人或学界大V，在其微博、公众号或个人朋友圈等平台，大力推介期刊给研究者和公众，促进提升期刊的影响力，并高效快捷地传播学术成果。

3.3 焦点和快速思维的应用

焦点与快速思维是新媒体时代对学术期刊人提出的更高要求，将使传统期刊四平八稳的成果发布稍显滞后状态，向紧抓热点抢占信息发布先机的时效性迈进，有助于学术期刊在新媒体时代抢占传播先机。这需要学术期刊经营者要有高度的市场敏锐性，洞察和抓住学术热点与公众关注焦点，改变学术期刊按部就班的处理流程，取而代之以新闻报道的时效性为抓手，紧跟焦点，快速组织相关优质内容，抢先刊发。时间就是效率，抢占先机，先到先得。

比如突发事件发生时，第一，要积极思考并寻求与期刊定位相关的专业领域的契合点，迅速确定组约稿方向，组织并建立相关领域专家团队，第一时间抓紧撰稿，尽快抢先刊发相关内容的论文；第二，在突发事件发生的第一时间，将期刊之前已发布的相关内容的科研论文或成果信息，迅速筛选相关文献并对内容进行数字化重组，及时发布在公众号、期刊网站等多个新媒体平台，形成强大的焦点聚集效应，吸引研究者和公众关注期刊；第三，对期刊正在组织约稿并在后期即将刊出的相关领域论文的相关信息，进行提前预告和发布，以热点焦点的聚焦放大和黏着效应，吸引读者持续关注期刊，并在后期继续阅读与焦点相关的后续刊发论文，形成蝴蝶效应。

结语

在新媒体时代，应用互联网思维是学术期刊转变办刊思维的必由之路。学术期刊在继续加强精耕细作，以优质内容为立身之本的办刊思想与理念的基础上，兼顾传统模式的学术期刊整本印刷出版和数字出版的同时，密切结合互联网技术平台和各种新媒体形式，使传统模式下完成的优质内容与快捷方便的互联网新传播渠道有机融合，各取所长，补充传统学术出版传播不足的短板，保证内容为王，并使传播渠道无阻碍畅通，二者互相促进，相得益彰，方可抓住机遇，促进期刊发展，立于不败之地，赢取更大的发展空间。

总之，学术期刊在互联网新媒体时代应积极转变思维，创新实践，利用互联网技术与各种平台，有效抓住发展机遇，以互联网碎片化思维、粉丝思维以及焦点与快速思维为切入点，大胆创新学术期刊办刊模式，因时而变，稳步推进传统学术期刊融合全方位互联网多平台的新运营模式，构建更高效的高水平学术传播平台，为科研人员服务，更高效传播学术成果，促进期刊影响力的不断提升。媒

参考文献

[1] 国荣，赵丽莹，黄开颜．中国科技期刊在互联网时期的发展转变 [J]. 今传媒，2014（1）：67−69.

[2] 程琴娟，闫琼．学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略 [J]. 中国科技期刊研究，2015，26（4）：380−383.

[3] 余朝晖．微信公众平台在学术期刊中的传播模式研究 [J]. 科技与出版，2015（6）：112−114.

[4] 张艳萍．科技期刊跨媒体融合发展模式——以《建筑学报》为例 [J]. 中国科技期刊研究，2015，26（6）：600−606.

[5] 柴玥，金保德，杨中楷．《中国国家地理》新浪微博传播效应分析 [J]. 中国科技期刊研究，2015，26（5）：493−498.

[6] 李艳，徐晶．媒体融合背景下高校学术期刊的发展 [J]. 科技与出版，2015（6）：115−118.

[7] 蔡斐．利用知识服务与知识传播提升学术期刊品牌影响力 [J]. 编辑学报，2016，28（3）：253−255.

[8] 段艳文，秦洁雯．强化传播能力，扩大传播效力——“互联网 +”时代的学术期刊发展之路 [J]. 出版广角，2016（2）：12−14.

[9] 纪富贵，张征．动漫期刊粉丝营销对策分析 [J]. 出版发行

（下转第51页）